**TRANSMISSION PAR COURRIEL**

Québec, le 15 mars 2006

Madame Diane Rhéaume
Secrétaire générale
Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Madame la Secrétaire générale,

Le ministère de la Culture et des Communications du Québec souhaite présenter au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes le mémoire faisant état de ses observations et commentaires dans le cadre de l'examen de la Politique sur la radio commerciale (Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1). Le ministère ne désire toutefois pas comparaître à l'audience publique débutant le 15 mai 2006.

Veuillez agréer, Madame la Secrétaire générale, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

La sous-ministre,

*(Original signé par)*

Christiane Barbe

# EXAMEN DE LA POLITIQUE
# SUR LA RADIO COMMERCIALE

**Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1**

**MÉMOIRE DU**

**MINISTÈRE DE LA CULTURE**

**ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC**

**AU**

**CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION**

**ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES**

**15 mars 2006**

**Résumé**

2007-03715/

Le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC) établit d'abord trois constats en regard de la situation de la radio commerciale au Québec, soit que :

- les stations de radio commerciales connaissent, globalement, une situation financière saine;
- l'écoute de la radio diminue légèrement, et de manière plus marquée dans le cas des jeunes de 12 à 24 ans;
- les nouvelles plates-formes de diffusion ne représentent pas une menace imminente pour la radio commerciale.

À partir de ces constats sont identifiés quatre défis que doit relever la radio commerciale et des recommandations visant à y faire face sont formulées :

- maintenir une saine concurrence dans l'industrie de la radio commerciale au Québec : le MCC recommande que les règles actuelles sur la propriété commune dans un même marché soient maintenues et non assouplies davantage;
- adapter, à l'évolution du marché, les contributions des radiodiffuseurs au développement des talents musicaux : le MCC recommande que le mécanisme de fixation des contributions des radios commerciales au développement des talents canadiens soit basé sur leurs revenus plutôt que sur la taille de leur marché et que le CRTC prévoie dès maintenant une mesure visant à compenser une éventuelle diminution des contributions versées par les radiodiffuseurs aux fonds MusicAction et RadioStar à titre d'avantages tangibles lors d'un transfert de propriété ou de contrôle;
- accroître la diversité musicale sur les ondes : le MCC recommande de maintenir les quotas actuels de contenu canadien et de musique vocale francophone et d'introduire soit une mesure incitative, soit une nouvelle obligation, demandant aux radiodiffuseurs de consacrer une proportion du quota actuel de musique vocale francophone aux artistes de la relève; le MCC recommande aussi que le CRTC poursuive la diversification des formats radiophoniques entreprise au cours des dernières années, tout en tenant compte de la capacité des marchés d'absorber une plus grande fragmentation, et qu'il mette en place, à l'intention des stations de musique populaire existantes, une forme de récompense à la diffusion de genres musicaux actuellement absents de leurs ondes;
- soutenir une production accrue de nouvelles et d'information locales : le MCC recommande la mise en place, tant pour les radios commerciales que communautaires, d'un fonds de soutien à la production de nouvelles et d'information locales, lequel pourrait être alimenté à même une partie des droits de licence de radiodiffusion versés en vertu de la partie II du *Règlement sur les droits de licence de radiodiffusion*.

## TABLE DES MATIÈRES


Introduction ..... 1

Portrait de la radio commerciale ..... 1

Les stations de radio commerciales connaissent globalement une situation financière saine . 1

Croissance des revenus de publicité ..... 2

Croissance de la rentabilité ..... 2

L'écoute de la radio diminue légèrement, davantage chez les jeunes ..... 4

Les nouvelles plates-formes de diffusion ne représentent pas une menace imminente pour la radio commerciale ..... 5

Défis ..... 6

Premier défi : maintenir une saine concurrence dans l'industrie de la radio commerciale au Québec ..... 6

Second défi : adapter, à l'évolution du marché, les contributions au développement des talents musicaux ..... 7

Contributions versées en vertu du plan de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR ) ..... 8

Contributions versées à titre d'avantages tangibles lors d'un transfert de propriété ..... 9

Troisième défi : accroître la diversité musicale sur les ondes ..... 10

Quotas de musique vocale francophone et de contenu canadien ..... 10

Quatrième défi : soutenir une production accrue de nouvelles et d'information locales ..... 12

Conclusion ..... 15

## Introduction

1. Dans le contexte actuel, où la radio commerciale est confrontée à plusieurs transformations, technologiques, démographiques comme économiques, l'examen de la politique sur la radio commerciale entrepris par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) revêt une grande importance aux yeux du ministère de la Culture et des Communications (MCC) du Québec.

2. Conscient de la contribution essentielle de ce média au développement et à la promotion de la musique francophone et de son rôle important en matière d'information, de par sa proximité avec les différentes collectivités, le MCC souhaite intervenir dans ce processus de révision afin de faire part au Conseil de ses préoccupations quant à l'évolution de la radio au Québec et de ses répercussions au plan culturel.

3. Les principales préoccupations du MCC ont trait au niveau de concentration atteint par l'industrie de la radio au Québec et à l'importance qu'y prend l'exploitation des stations en réseaux, à leurs répercussions sur les stations indépendantes ainsi que sur la présence d'information et de nouvelles locales, et au rôle joué par la radio en matière de diffusion et de promotion de la musique vocale francophone.

## Portrait de la radio commerciale

### Les stations de radio commerciales connaissent globalement une situation financière saine

4. Depuis l'application de la Politique sur la radio commerciale révisée en 1998, de nombreux changements ont eu lieu dans l'industrie de la radio commerciale. Au Québec, l'assouplissement des règles de propriété, introduit par cette politique, a permis d'atteindre l'un des objectifs poursuivis, c'est-à-dire l'amélioration de la situation financière de plusieurs stations grâce à la consolidation de l'industrie. Dans ce contexte, les transferts de propriété et la conversion de stations AM en stations FM marquent l'évolution récente du paysage de la radio commerciale au Québec[1].

5. Le nombre de stations de radio commerciale québécoises est stable depuis 1997, soit environ 90, dont sept stations de langue anglaise. Le nombre de stations FM s'est toutefois accru; elles représentent 81,4 % des stations commerciales en 2005 comparativement à 57,3 % en 1997. Il est à noter que les stations québécoises ont davantage adopté la bande FM que dans l'ensemble du Canada où la diffusion sur cette bande est utilisée par 68,1 % des stations.

---

[1] La plupart des informations économiques et financières de cette section proviennent du CRTC, *Radio privée commerciale, relevés statistiques et financiers, 1996-2000, 2000-2004 et 2001-2005.*

*Croissance des revenus de publicité*

6. L'industrie de la radio commerciale doit composer avec des revenus très peu diversifiés et intimement liés à la performance économique des territoires où elle est implantée. En effet, les revenus publicitaires constituent l'essentiel des revenus de l'industrie de la radio commerciale. Au Québec, ils représentaient 240 M$ des 245 M$ (98,0 %) de revenus totaux en 2005.

7. Les stations FM accaparent 88,8 % de ces revenus publicitaires et les stations AM 11,2 %. Ainsi, on observe que les stations FM recueillent plus de revenus publicitaires que la proportion de stations qu'elles représentent (81,4 % des stations diffusent sur la bande FM, mais elles recueillent 88,8 % des revenus).

8. La publicité locale procure la plus grande partie des revenus publicitaires des stations de radio commerciale au Québec, soit 68,8 % en 2005. La situation des stations AM et FM est différente sur cet aspect, les revenus de publicité locale comptant pour une plus grande part des revenus de publicité des stations AM que des stations FM, soit 88,8 % et 66,0 % respectivement. Cependant, même si les revenus de la publicité locale représentent une part moins grande des budgets des stations FM, ceux-ci atteignent tout de même au total 140,7 M$, comparativement à 24,0 M$ pour les stations AM, le nombre de stations FM étant beaucoup plus important.

9. Les stations québécoises FM recourent un peu plus à la publicité nationale. En 2005, les revenus de publicité nationale représentent 34,0 % de leurs revenus de publicité, comparativement à 11,2 % pour les stations AM.

10. Les revenus de publicité sont intimement liés à la performance de l'économie. Depuis 1997, les revenus publicitaires des stations commerciales québécoises se sont accrus à un rythme annuel moyen légèrement inférieur à celui du produit intérieur brut (PIB), soit 4,6 % contre 5,0 %. Cependant, cette croissance atteignait 6,9 % chez les stations FM québécoises, phénomène cohérent avec la croissance du nombre de stations FM durant la période.

11. Par ailleurs, l'augmentation des revenus publicitaires est moins grande pour les stations québécoises que pour les stations ontariennes et canadiennes, soit 4,6 % contre 5,9 % et 5,5 %. Certains facteurs expliqueraient cette situation : des tarifs publicitaires moins élevés, une réallocation des budgets des annonceurs au profit d'autres médias, des marchés démographiques (et économiques) plus attrayants ainsi que des dépenses de promotion et de vente moindres, entraînant vraisemblablement plus d'espaces publicitaires invendus.

*Croissance de la rentabilité*

12. Selon les données relatives aux bénéfices avant intérêt et impôts (BAII), ces bénéfices ont été, la plupart du temps, en progression presque constante depuis 1997 pour l'ensemble des stations canadiennes, bien que cette progression soit moins importante pour les stations québécoises. L'utilisation de la marge avant intérêt et impôts (MAII)

comme indice de rentabilité, démontre pour sa part que durant la période 1997-2005, les stations québécoises connaissent une rentabilité relativement stable, bien qu'un peu moindre que celle des stations canadiennes au total, soit, en moyenne, 14,5 % comparativement à 16,2 %.

13. Les MAII globales dissimulent cependant des différences significatives entre les stations AM et FM québécoises. Pour les stations AM, en plus d'être déficitaires chaque année, leurs marges diminuent avec régularité, passant de -7,8 % en 1997 à -30,4 % en 2005. De fait, leurs dépenses d'opération (excluant les frais d'amortissement, d'intérêt et les ajustements) ont toujours dépassé leurs revenus totaux, contrairement aux stations ontariennes AM qui ont réussi à dégager un bénéfice d'exploitation, leur marge passant de - 19,9 % en 2002 à 7,6 % en 2005.

14. C'est durant la période 2002-2005 que les pertes des stations AM québécoises s'accentuent. Leurs revenus régressent de 21,6 % comparativement à une augmentation de 7,5 % chez les stations AM ontariennes et leurs dépenses d'opération diminuent de 11,0 % comparativement à 17,0 % en Ontario. Au Québec, en 2003, 75,0 % des stations FM sont rentables, alors que plus de 50,0 % des stations AM sont déficitaires. Le délai dans la vente des six stations québécoises AM membres du réseau Radiomédia d'Astral, entre 2001 et 2005, aurait retardé l'adoption d'un plan durable de restructuration ainsi que des investissements à la modernisation nécessaires à l'augmentation de la productivité, ce qui aurait aggravé le déficit des stations AM.

15. Pour leur part, les stations FM québécoises obtiennent un bon rendement, leur MAII égalant, en moyenne, 20,7 % durant la période 1997-2005, bien que plus faible que le rendement moyen des stations ontariennes et canadiennes où les MAII atteignent 25,7 % et 24,2 % respectivement. L'augmentation plus rapide de leurs dépenses d'administration et de promotion durant la période 1997-2005 et l'augmentation moins rapide de leurs revenus publicitaires expliqueraient l'écart de rentabilité entre les stations FM du Québec et celles de l'Ontario et de l'ensemble du Canada.

16. Les stations commerciales anglophones du Québec sont en bonne santé financière. Alors qu'elles représentent environ 7,0 % des stations privées, les stations anglophones recueillent, en moyenne, 20,0 % des bénéfices avant impôt des stations québécoises[2]. Contrairement aux stations francophones dont plusieurs sont situées dans des milieux à faible densité de population, les stations anglophones se concentrent dans la région de Montréal, bénéficiant ainsi de plus vastes auditoires et de revenus publicitaires potentiellement plus élevés.

17. Enfin, notons que la rentabilité en moyenne des stations francophones canadiennes est un peu moins élevée que celle de l'ensemble des stations québécoises, soit 13,6 % contre 14,5 % durant la période 1997 à 2005. Au chapitre des facteurs qui justifient leur moins bonne performance, notons des revenus publicitaires augmentant moins

---

[2] Calculé à partir des données de Statistique Canada, *Banque de données en radio et télévision, 1997-2003.*

rapidement, des stations AM aggravant leurs pertes et des coûts d'opération plus élevés.

18. Globalement, on peut affirmer que la santé financière des stations de radio commerciales est bonne et s'est même améliorée au Québec, considérant que la proportion des stations rentables, c'est-à-dire réalisant un bénéfice avant impôt, est passée de 61,1 % en 1997 à 70,0 % en 2003[3].

**L'écoute de la radio diminue légèrement, davantage chez les jeunes**

19. L'écoute de la radio a connu une légère baisse au cours des dernières années. En moyenne, les Canadiens ont consacré 19,5 heures par semaine à l'écoute de la radio en 2004, alors qu'ils en consacraient en moyenne 20,4 heures en 1998, soit une baisse de près d'une heure[4]. Les adolescents canadiens de 12 à 17 ans représentent le groupe d'âge qui écoute le moins la radio. En 2004, ils n'écoutaient en moyenne que 8,5 heures de radio par semaine[5].

20. Au Québec, on observe des tendances similaires. En effet, les Québécois y consacraient, en 1997, 20,8 heures en moyenne par semaine et seulement 20,0 heures en 2004, soit une baisse de près d'une heure également[6]. Les adolescents de 12 à 17 ans représentent aussi le groupe d'âge qui écoute le moins la radio en 2004, soit 7,8 heures en moyenne par semaine, suivi des jeunes de 18 à 24 ans, qui l'écoutent en moyenne toutefois presque deux fois plus, soit 14,6 heures par semaine. Mais on observe que c'est chez ces jeunes de 18 à 24 ans que la baisse d'écoute est la plus importante depuis 1997, soit 2,3 heures de moins par semaine, les adolescents de 12 à 17 ans l'ayant écoutée 1,8 heure de moins par semaine au terme de la même période.

21. L'écoute des stations de radio AM a radicalement chuté au Québec depuis 1997. En effet, 26,7 % de l'écoute totale de la radio au Québec était allouée à la radio AM en 1997 et seulement 12,0 % en 2004. Il faut cependant noter que le nombre de stations de radio AM a également considérablement diminué au Québec, réduisant par le fait même l'offre.

22. Au chapitre des transferts d'écoute[7], on observe que dans le marché de Montréal, là où l'accessibilité à des stations de radio de langue anglaise est la plus grande, il n'y a pas de mouvement significatif vers l'écoute des stations anglophones de la part des francophones âgés de 12 ans et plus. Alors que la part de leur écoute allouée aux stations de langue anglaise était de 15,1 % en 1997, elle atteint 16,0 % en 2005, après avoir été de 15,8 % en 2000 et de 13,1 % en 2001. Il faut également noter que 10 ans auparavant, en 1987, elle était plus élevée, se situant à16,5 %.

---

[3] *Ibid.*
[4] Statistique Canada, *Le Quotidien. Écoute de la radio, automne 2004*, juillet 2005.
[5] *Ibid.*
[6] Data Radio, Sondages BBM. Compilation MCC.
[7] Par transfert d'écoute, on entend l'écoute des stations de langue anglaise par des francophones.

23. Cependant, toujours dans le marché de Montréal, les jeunes francophones de 12 à 17 ans représentent le groupe qui écoute le plus les stations anglophones, soit plus du tiers de son temps d'écoute en 2005 (38,5 %) alors que cette proportion était de 20,0 % en 1997[8]. Dix ans auparavant, en 1987, seulement 14,5 % de leur écoute allait à des radios anglophones. On peut donc affirmer que les adolescents transfèrent une partie de plus en plus importante de leur écoute vers les stations de radio de langue anglaise.

24. D'une part, ces données montrent que l'écoute de la radio est en légère diminution au Québec, phénomène surtout attribuable à la baisse de l'écoute des jeunes de 12 à 24 ans, due en partie à la diminution du poids démographique de ce groupe d'âge.

25. D'autre part, l'absence, dans le marché de Montréal, d'une tendance claire qui aurait pu démontrer un transfert d'écoute important de l'ensemble des auditeurs francophones vers les stations de radio anglophone, ne permet pas d'affirmer que les quotas de musique vocale francophone imposés aux stations de radio francophone ont eu pour effet de réduire leur auditoire. Il demeure toutefois préoccupant que, chez les jeunes, ce transfert soit plus important, car même si les adolescents ont toujours moins écouté la radio, on constate qu'ils l'écoutent de moins en moins et que lorsqu'ils l'écoutent, ils consacrent de plus en plus d'heures à syntoniser des stations de langue anglaise.

**Les nouvelles plates-formes de diffusion ne représentent pas une menace imminente pour la radio commerciale**

26. La radio numérique ne s'est toujours pas vigoureusement implantée au Canada malgré plus de dix ans d'efforts. Le CRTC a lui-même reporté l'élaboration d'une politique de transition au numérique. Malgré la cinquantaine de stations de radio numérique en exploitation au Canada, sur les 76 stations de radio autorisées à fournir un tel service, ce mode de diffusion rejoint très peu d'auditeurs, en raison notamment de la faible pénétration de la technologie nécessaire au Canada[9]. Les développements actuels de cette technologie sont à toutes fins utiles inexistants et son avenir est incertain. Certains problèmes dans le choix et la disponibilité des technologies expliqueraient en partie la situation. Par ailleurs, d'autres types de services sembleraient plus prometteurs, dont les services de radio par Internet et par satellite.

27. L'utilisation d'Internet par les radios commerciales existantes, autrement que pour une simple retransmission de leur programmation, laisse entrevoir des possibilités prometteuses. En effet, certaines d'entre elles mènent actuellement des expériences et semblent vouloir se positionner dès maintenant dans l'univers Internet. Plutôt qu'une menace, elles y voient une occasion de créer de la valeur ajoutée à leurs services hertziens, en plus d'un nouveau véhicule publicitaire. C'est le cas de radiolibre.ca, lancée récemment par Astral. Par contre, au Québec, les projets de radio commerciale

---

[8] Data Radio, Sondages BBM, Compilation MCC.

[9] CRTC, *Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC-2006-1, Examen de la politique sur la radio commerciale*, 13 janvier 2006.

diffusant uniquement par Internet sont encore émergents et n'ont toujours pas d'impact concret.

28. La radio par satellite est encore naissante au Canda et il est difficile d'en prévoir l'impact à court, moyen et long terme, malgré les craintes qu'elle peut laisser présager à plus long terme.

29. Enfin, le téléchargement de fichiers demande une plus grande attention. D'une part, le téléchargement d'émissions de radio pour la baladodiffusion représente, tout comme la diffusion des programmations de stations de radio hertzienne sur Internet, un complément, voire une valeur ajoutée à la radio commerciale, et non une concurrence additionnelle. Par contre, le téléchargement de fichiers musicaux permet de satisfaire tout l'éventail des goûts musicaux, à un niveau que la radio ne peut atteindre. Dans cette optique, il est possible que certains auditeurs, en particulier les jeunes, délaissent la radio pour se diriger davantage vers ces nouvelles plates-formes de diffusion.

30. Les nouveaux moyens de diffusion ne semblent pas représenter de menace majeure à court et à moyen terme pour les radios commerciales. Bien que ces nouvelles technologies demandent des changements et des adaptations rapides, les acteurs de la radio commerciale semblent en mesure de pouvoir relever le défi. Selon certains ténors de l'industrie, la radio commerciale peut, d'une part, se jumeler avec Internet en développant des services connexes à la diffusion hertzienne et, d'autre part, profiter de son avantage indéniable face aux radios par satellite grâce à l'animation et au contenu local propres aux stations de radio.

**Défis**

31. L'état de la situation de la radio commerciale au Québec démontre que les défis sont nombreux. Le MCC souhaite, par ses recommandations, suggérer au CRTC des pistes de solution susceptibles de maintenir la contribution essentielle de ce média au développement culturel du Québec et son rôle important en matière d'information.

**Premier défi : maintenir une saine concurrence dans l'industrie de la radio commerciale au Québec**

32. La concentration de l'industrie a augmenté au Québec depuis 1997, particulièrement dans le marché de Montréal. Il s'agit là d'un effet de la Politique sur la radio de 1998, le CRTC ayant assoupli les règles de propriété de manière à permettre la propriété d'un plus grand nombre de stations de radio dans un même marché. Ainsi, en 2003, les trois plus grandes entreprises propriétaires de stations de radio, Astral, Corus et Standard[10], possèdent à elles seules 11 des 16 stations de radio commerciale dans le marché de Montréal (68,8 %), et 42,2 % des stations de radio commerciale dans l'ensemble du

---

[10] Ces entreprises sont notamment identifiées dans le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2005*, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 29 juin 2005.

Québec[11]. Au Québec, Standard ne possède pas de stations de radio commerciale à l'extérieur du marché de Montréal.

33. Ces trois grandes entreprises accaparent, dans le marché de Montréal, 86,4 % des revenus publicitaires en 2003 contre 63,4 % en 1997. À l'échelle du Québec, la concentration est un peu moins grande, ces trois entreprises recueillant 76,7 % des revenus publicitaires en 2003 comparativement à 61,6 % en 1997[12]. Cette plus faible concentration des revenus publicitaires à l'échelle québécoise s'explique par le fait que l'on retrouve une proportion plus forte de stations de radio indépendantes à l'extérieur des centres urbains.

34. Ce phénomène a permis à un certain nombre de stations de radio d'améliorer leur situation financière et, ainsi, de demeurer en activité dans plusieurs marchés québécois. En contrepartie, la consolidation de la propriété des stations de radio augmente par le fait même la pression exercée par les stations de radio opérant en réseaux sur les stations de radio indépendantes, notamment dans le marché publicitaire.

35. Ainsi, dans un marché donné, une station appartenant à une entreprise de radiodiffusion qui a la capacité d'exploiter plusieurs stations de radio en réseaux, bénéficie d'avantages que les autres stations n'ont pas (revenus plus importants de publicité nationale et régionale, économies d'échelle dans les dépenses de programmation et de marketing). Ces atouts ont un effet notable sur le partage des assiettes publicitaires locales.

36. Le MCC demande d'être attentif à l'importance de maintenir une certaine diversité de la propriété des stations de radio, notamment entre celles opérant de façon indépendante et celles bénéficiant des ressources d'un réseau.

**Recommandation 1**

37. Le MCC recommande que les règles actuelles sur la propriété commune dans un même marché soient maintenues et non assouplies davantage.

**Second défi : adapter, à l'évolution du marché, les contributions au développement des talents musicaux**

38. En dépit des conséquences des transformations des comportements, en particulier chez les jeunes (téléchargement à partir d'Internet, MP3, radio sur Internet, radio par satellite, iPod, etc.), l'industrie de la radio commerciale et celle du disque ont encore, à court et à moyen terme, besoin l'une de l'autre. Au Québec, le défi pour la radio est de

---

[11] Calculé à partir des données de Statistique Canada, *Banque de données en radio et télévision, 1997-2003*.
[12] *Ibid.*

s'approvisionner en contenus musicaux variés de langue française et celui de l'industrie du disque de faire connaître le plus possible aux Québécois sa création musicale, notamment par l'entremise de la radio commerciale qui rejoint encore un large public.

*Contributions versées en vertu du plan de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)*

39. En 2004, les radiodiffuseurs privés du Québec, tant francophones qu'anglophones, ont contribué pour près de 600 000 $ au développement des talents canadiens[13]. La plus grande partie de cette somme (65,0 %) a été allouée au fonds MusicAction. Le montant global de ces contributions représentait donc 0,3 % de leurs revenus publicitaires, lesquels atteignaient 226 M$ en 2004.

40. Ces contributions sont versées annuellement en vertu d'un plan établi par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et entériné par le CRTC il y a plus de dix ans. Ce plan, mis en place en raison des difficultés financières qu'éprouvait alors l'industrie de la radio, pourrait, à notre avis, être rafraîchi, d'autant plus que le CRTC s'était engagé, au moment de son adoption, à évaluer après cinq ans si le seuil minimal de contribution exigé demeurait suffisant.

41. Au Québec, la consolidation de l'industrie de la radio découlant de l'assouplissement en 1998 des règles de propriété s'est traduite par une proportion plus grande de stations de radio rentables, en particulier les stations FM, par la création de nouvelles stations appartenant à des radiodiffuseurs existants et par la présence de joueurs de plus en plus importants.

42. Ce n'est pas tant le montant global de contribution minimale qui préoccupe le MCC, mais plutôt le mécanisme qui fixe le montant de contribution de chacune des stations de radio. En vertu de ce plan, les radiodiffuseurs privés, lors du renouvellement de leurs licences, s'engagent à verser une contribution annuelle à la promotion des artistes canadiens déterminée **en fonction de la taille de leur marché**. Il nous apparaîtrait plus équitable de fixer le montant de cette contribution **en fonction des revenus de chaque station,** au moyen d'un pourcentage, comme cela se fait pour d'autres types d'entreprises de radiodiffusion (télédistribution, radios par satellite).

43. Étant donné que les marchés situés à l'extérieur des grands centres urbains sont surtout desservis par des stations indépendantes dont les ressources financières sont sensiblement moindres que les stations exploitées en réseaux, nous estimons qu'il y a là une forme d'iniquité au détriment des stations indépendantes. Il serait donc plus équitable que ces dernières ne soient pas traitées sur le même pied que celles opérant sur le même marché mais qui bénéficient des avantages que leur procure le fait d'appartenir à des entreprises qui œuvrent en réseaux. Exiger moins des stations indépendantes en matière de contribution à la promotion des artistes canadiens paraît

---

[13] Selon une compilation du MCC effectuée à partir des données 2004 du CRTC relatives à la contribution des radiodiffuseurs canadiens au développement des talents canadiens.

raisonnable. Le pourcentage des revenus nous semble un mécanisme de fixation de ces exigences plus adéquat, qui reflète davantage la capacité de chaque station de radio à contribuer au développement des talents canadiens.

44. De plus, le MCC croit nécessaire que, en deçà d'un certain seuil de revenu, un tarif fixe minimal de contribution soit également établi.

**Recommandation 2**

45. Le MCC recommande que le mécanisme de fixation des contributions des radiodiffuseurs soit modifié. Au lieu de contributions fixes établies en fonction de la taille de leur marché, il serait plus équitable qu'elles le soient en fonction de leurs revenus.

*Contributions versées à titre d'avantages tangibles lors d'un transfert de propriété*

46. En plus des contributions versées en vertu du plan de l'ACR, les radiodiffuseurs francophones du Canada qui ont été autorisés par le CRTC à acheter des stations de radio ont contribué, à titre d'avantages tangibles, pour 5,3 M$ aux fonds MusicAction et RadioStar en 2004. Cet apport des radiodiffuseurs à la production, à la commercialisation et à la promotion de la musique francophone, ces deux fonds lui étant dédiés, est considérable. On peut penser qu'une partie importante de ces contributions découlent de transactions ayant eu lieu au Québec.

47. Étant donné que la plus grande part de l'appui financier des radiodiffuseurs au développement des talents canadiens provient de cette obligation imposée avec plus de précision lors de l'adoption de la Politique sur la radio commerciale en 1998, le MCC s'interroge sur l'avenir de cette exigence. Liée aux transferts de propriété ou de contrôle dans l'industrie de la radio, cette mesure venait compenser l'assouplissement des règles de propriété autorisé par le CRTC à cette occasion, le but étant de permettre une plus grande consolidation de l'industrie de la radio, mais de lui demander en retour de fournir des efforts supplémentaires en matière de contributions aux talents canadiens. La création du fonds RadioStar découle d'ailleurs directement de l'application de cette obligation et la totalité de son financement provient des contributions des radiodiffuseurs versées à titre d'avantages tangibles.

48. L'industrie de la radio au Québec s'étant donc consolidée significativement depuis 1998, les transactions, tant en nombre qu'en valeur, risquent vraisemblablement de diminuer au cours des prochaines années. Même si les fonds de soutien à la musique continueront de recevoir encore pendant quelques années les montants des avantages tangibles découlant des transactions antérieures, il nous paraît important de considérer dès maintenant la manière de compenser la diminution de financement qui pourrait affecter ces fonds.

**Recommandation 3**

49. Le MCC recommande au CRTC de prévoir dès maintenant une mesure qui pourrait compenser la diminution éventuelle des contributions versées par les radiodiffuseurs aux fonds MusicAction et RadioStar à titre d'avantages tangibles, lors d'un transfert de propriété ou de contrôle, de manière à compenser la baisse de financement qui pourrait affecter ces fonds.

**Troisième défi : accroître la diversité musicale sur les ondes**

50. Au cours des dernières années, la participation des radiodiffuseurs québécois à la création et à la promotion de la chanson francophone a certes contribué à en accroître l'offre et la vitalité, mais encore faut-il que les produits ainsi développés puissent être diffusés et rejoindre leur public. Le niveau de musique vocale de langue française exigé par le CRTC (65 %), y compris celui dorénavant requis du lundi au vendredi aux heures de grande écoute (55 %), lequel fut introduit par la dernière révision de la Politique sur la radio commerciale, vient garantir une fenêtre importante de diffusion aux chansons de langue française. Faut-il le maintenir, l'abaisser ou le rehausser?

*Quotas de musique vocale francophone et de contenu canadien*

51. Selon les données d'écoute exposées au début de ce mémoire, on peut affirmer que les transferts d'écoute des francophones vers les stations de radio de langue anglaise demeurent assez stables, ce qui milite en faveur du maintien du quota actuel de musique vocale francophone.

52. Par contre, comme on l'a vu précédemment, les adolescents francophones transfèrent une partie de plus en plus importante de leur écoute vers les stations de radio de langue anglaise. Il faut toutefois noter que la radio est un média que les jeunes, au Québec comme dans l'ensemble du Canada, désertent de plus en plus, et que ce groupe d'âge a toujours été celui qui écoute le moins la radio.

53. Il apparaît difficile d'attribuer uniquement aux quotas de musique vocale francophone la baisse de l'écoute des radios de langue française par les jeunes francophones au profit des radios de langue anglaise. Cette désaffection des jeunes à l'égard de la radio en général et de la radio francophone en particulier peut être due à la progression importante des autres supports d'écoute audio auprès d'eux et à la liberté de choix qu'ils leur procurent.

54. Une des critiques souvent formulées par les jeunes, mais aussi par les moins jeunes, est que les stations de radio n'offrent pas assez de diversité dans leurs choix musicaux. Selon une analyse récente de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), les 50 chansons francophones les plus populaires en 2005-2006 auraient occupé 85,9 % du nombre total de diffusions des 100 premières chansons du palmarès francophone (top 100). À ce titre, on reconnaît que les radios

communautaires et les radios étudiantes font très bonne figure en diffusant une plus grande variété d'artistes et de genres musicaux que les radios commerciales.

55. Le système mis en place par les industries de la radio et du disque, qui maintient la popularité d'un petit nombre de chansons, peut cependant avoir des effets bénéfiques sur l'industrie du disque. L'*Enquête sur les pratiques culturelles des Québécois*, menée aux cinq ans par le ministère de la Culture et des Communications, indique en effet que la radio demeure toujours, en 2004, le déclencheur le plus important à l'achat de disques au Québec, et ce, à tout âge. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec a d'ailleurs récemment révélé dans une étude que les disques considérés comme québécois, c'est-à-dire à la fois sur les plans artistique et industriel, avaient occupé une part de marché de 38,0 % au Québec de 2002 à 2004, en soulignant toutefois que l'essentiel des ventes de disques concernait un nombre restreint de titres[14].

56. Comme le Québec connaît ce qui est considéré par plusieurs comme un âge d'or sur le plan de la création musicale, il serait pourtant dans l'intérêt des radiodiffuseurs de profiter de cette vitalité artistique et de l'éclosion de nouveaux genres musicaux, ce à quoi, d'ailleurs, ils contribuent déjà financièrement, en diffusant une plus grande diversité musicale et en réservant une part plus importante à la relève, les contenus variés et émergents étant plus nombreux et disponibles que jamais. Cette stratégie est susceptible de leur permettre de rapatrier davantage l'écoute des jeunes, ces derniers semblant trouver de moins en moins écho à leurs goûts musicaux sur les ondes des radios commerciales. Aussi, y aurait-il lieu d'encourager les radiodiffuseurs à faire davantage place à la relève, soit au moyen d'une mesure incitative ou d'une bonification, soit, comme cela se fait en France, par l'entremise d'une obligation leur demandant de consacrer une proportion du quota actuel de diffusion de musique vocale francophone à la relève.

57. Un des freins à la diffusion d'une plus grande diversité musicale semble également tenir au manque de diversification des formats radiophoniques à l'intérieur d'un même marché. Le CRTC a, au cours des dernières années, introduit plus de variété en attribuant de nouvelles licences axées sur des formats musicaux différents (classique, jazz, rock alternatif, pop rock urbain, par exemple). Il s'agit là d'une initiative intéressante qui mérite d'être poursuivie par le Conseil mais qui comporte certaines limites, notamment celle de la capacité d'un marché à absorber de nouveaux joueurs, et qui en outre, n'ajoute aucune diversité musicale à l'intérieur même des formats de radio existants. Revenir à la multiplicité de formats qui existait il y a plusieurs années ne semble pas l'avenue à privilégier, mais il y aurait peut-être lieu d'envisager, en particulier pour les stations de musique populaire (catégorie 2), en plus des obligations actuelles en matière de diffusion de musique vocale francophone, une forme de récompense (mesure incitative) à la diffusion de genres musicaux qui ne trouvent actuellement pas ou très peu de place sur leurs ondes. Cette mesure pourrait, par exemple, consister en une diminution de leurs contributions financières au

---

[14] Observatoire de la Culture et des Communication du Québec, *Ventes d'enregistrements sonores au Québec de 2002 à 2004*, février 2006.

développement des talents canadiens. Donner davantage de temps de diffusion à des genres musicaux et à des artistes différents ne constituerait-il pas une autre façon de contribuer au soutien de la création musicale?

**Recommandation 4**

58. Le MCC recommande au CRTC :
- de maintenir les quotas actuels de contenu canadien et de musique vocale francophone;
- de demander aux radiodiffuseurs, soit au moyen d'une mesure incitative, soit par l'entremise d'une nouvelle obligation, de consacrer une proportion du quota actuel de musique vocale francophone aux artistes de la relève;
- de poursuivre la diversification des formats radiophoniques lors de l'attribution de nouvelles licences, tout en tenant compte de la capacité des marchés à absorber une plus grande fragmentation de l'auditoire;
- de mettre en place, à l'intention des stations de musique populaire existantes (catégorie 2), une mesure incitative à la diffusion d'une plus grande diversité musicale.

**Quatrième défi : soutenir une production accrue de nouvelles et d'information locales**

59. La radio occupe une place importante dans le système d'information des populations. Média de proximité et capable d'une grande spontanéité, il est apte à diffuser rapidement de l'information sur des événements d'actualité locale (démocratie et vie politique, situations d'urgence, fermetures d'écoles, etc.). De cette manière, il s'inscrit dans le quotidien des auditeurs et accompagne leurs activités régulières. Selon Statistique Canada, l'écoute de la radio se fait à 98 % dans trois lieux : à la maison, en baisse depuis 1997, passant de 54,0 % à 49,0 % en 2004, dans l'auto, en hausse depuis 1997, passant de 22,0 % à 27,0 %, et au travail, demeurant stable à 22,0 % et 23,0 %[15].

60. Cette présence de la radio dans les activités quotidiennes a des effets certains chez les auditeurs. Dans le cas de la musique, son écoute à la radio représente le premier motif d'achat d'un disque. En matière de publicité, la radio demeure un véhicule privilégié pour la publicité locale qui joue un rôle indéniable dans l'économie locale. De même, en matière de nouvelles et d'information, la radio forge la compréhension qu'ont les auditeurs de leur environnement, d'où toute l'importance qu'ils accordent à l'information locale. En effet, une étude sur le contenu local et ses sources, préparée à l'intention du ministère du Patrimoine canadien en 2005, montre que les Canadiens s'intéressent plus aux nouvelles qui les concernent au niveau local par rapport aux nouvelles nationales et internationales[16].

---

[15] Statistique Canada, *Le Quotidien. Écoute de la radio, automne 2004*, juillet 2005.
[16] Decima Research inc., *Contenu local et ses sources – une étude télévox de Décima*, février 2005.

61. Cependant, les Canadiens expriment un niveau de satisfaction mitigé face à la manière dont ils sont informés des nouvelles et des événements locaux. « Conclusion générale, les Canadiens bénéficieraient grandement d'une augmentation des informations locales. [...] Les Canadiens conviennent que le gouvernement fédéral doit agir afin de s'assurer que les communautés ont accès à des informations de grande qualité »[17].

62. La quantité et la qualité des nouvelles et de l'information locales diffusées par les radios commerciales sont difficiles à évaluer. La Politique sur la radio ne réfère à cet aspect que sous le vocable de *programmation locale*, laquelle doit représenter le tiers de la programmation des stations de radio commerciale opérant dans un marché compétitif de manière à leur permettre de solliciter de la publicité locale. Or la définition de *programmation locale* n'indique pas la part que les nouvelles et l'information locales doivent occuper sur les ondes, bien que certaines stations de radio puissent avoir des exigences ou des attentes spécifiques à ce sujet. Selon les données les plus récentes publiées par le CRTC[18], les nouvelles représentent une très faible portion du contenu des programmations des stations de radio commerciale. Sur un échantillon de 16 stations AM et FM canadiennes, les nouvelles locales, nationales et internationales produites par chaque station ou spécifiquement pour elles ne représentent que 3,6 % de la semaine de radiodiffusion, soit 4,5 heures. Cette part est largement plus élevée pour les radios AM (7,2 %) que pour les radios FM (1,3 %). Concernant les nouvelles et l'information spécifiquement locales, tout porte à croire qu'elles occupent une part plus faible encore de la programmation des stations de radio commerciale.

63. Il faut cependant noter que la production locale de nouvelles est onéreuse pour les stations de radio, particulièrement pour celles qui ne sont pas constituées en réseaux, structure d'affaires qui permet la mise en commun de certaines ressources facilitant la production de nouvelles et d'informations.

64. Face à cette situation, on observe au Québec que plusieurs actions citoyennes et politiques sont mises de l'avant pour tenter de combler le fossé entre l'offre et la demande de nouvelles et d'informations locales. En effet, de nombreux acteurs économiques, sociaux et politiques de plusieurs milieux rassemblent leurs efforts pour soutenir la création de nouvelles radios, communautaires pour plusieurs. Un récent rapport sur les médias communautaires, auquel ont notamment participé les intervenants de ce secteur, soulignait également le besoin d'une implication plus importante du gouvernement fédéral dans le financement des médias communautaires de manière à soutenir plus adéquatement la production et la diffusion de nouvelles et d'information locales.[19]

65. Le MCC verse pour sa part déjà plus de 1 M$ par année au contenu radiophonique local par le biais du soutien qu'il procure au fonctionnement d'une trentaine de radios

---

[17] *Ibid.* p. 9.
[18] CRTC, *Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-1-1, 3. Programmation locale*, 23 février 2006.
[19] Comité directeur sur les médias communautaires, *Pour des médias communautaires ancrés dans leur collectivité. Cahier de proposition*, ministère de la Culture et des Communications, décembre 2005, p.24.

communautaires. Nous croyons qu'il y aurait lieu que cette aide soit aussi complétée par une contribution de l'industrie de la radio commerciale à la programmation locale, particulièrement au chapitre de la production de nouvelles et d'information locales.

66. Le gouvernement du Canada s'est pourtant engagé à améliorer l'information véhiculée par le système de radiodiffusion canadien : « Le gouvernement du Canada verra également à ce que les Canadiens et les Canadiennes continuent d'avoir accès à des émissions d'information et d'affaires publiques qui reflètent la diversité d'opinions et de perspectives de leur collectivité »[20]. Il semble que la révision de la politique sur la radio commerciale soit une excellente occasion pour arrimer les pratiques radiophoniques à cette volonté politique.

67. Enfin, les effets de la consolidation de l'industrie de la radio au Québec préoccupent le MCC en matière de diversité des sources d'information. En effet, il semble plus important encore aujourd'hui de favoriser la production de nouvelles et d'information locales. Il apparaît maintenant opportun de proposer de nouvelles avenues visant une plus grande diffusion de nouvelles et d'informations locales de manière à accroître la diversité des sources d'information.

68. Ainsi, sans imposer à nouveau des quotas relatifs à la production de nouvelles et d'information locales, il serait néanmoins adéquat qu'un mécanisme de soutien à cette production soit instauré afin de permettre aux stations indépendantes, qui ont moins de moyens à y consacrer, de satisfaire au besoin de nouvelles et d'informations locales exprimé par leur collectivité.

**Recommandation 5**

69. Le MCC propose que le CRTC mette sur pied un fonds de soutien à la production de nouvelles et d'informations locales pour les radios, tant commerciales que communautaires. Ce fonds pourrait être alimenté à même une partie des droits de licence de radiodiffusion de la partie II du *Règlement sur les droits de licence de radiodiffusion*, lesquels sont actuellement versés au Fonds consolidé du gouvernement du Canada. Une telle utilisation de ces sommes serait par ailleurs conséquente avec l'une des recommandations du Comité permanent du patrimoine canadien qui encourage l'élaboration d'un plan pour « réaffecter l'ensemble ou une partie des droits dans le système de radiodiffusion canadien »[21].

---

[20] Gouvernement du Canada, *La deuxième réponse du gouvernement au Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, Faits saillants*, avril 2005, p.1.

[21] Comité permanent du patrimoine canadien, *Notre souveraineté culturelle. Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, juin 2003, p. 340.

**Conclusion**

70. Le MCC considère que, globalement, la situation financière de l'industrie de la radio commerciale est saine. Elle est donc en mesure non seulement de continuer à répondre aux exigences actuelles, mais également de faire davantage place à la diversité et aux nouveautés musicales ainsi qu'à la production de plus de nouvelles et d'informations locales, sans pour autant que les règles actuelles sur la propriété commune dans un même marché soient assouplies davantage. Pour appuyer l'industrie de la radio commerciale dans les efforts qu'elle aura à déployer pour répondre à ces nouvelles attentes, et pour favoriser l'autonomie des stations indépendantes qui souhaitent le rester, une reconnaissance plus adéquate de la capacité de payer selon les revenus des stations et la disponibilité d'un fonds de soutien à la programmation locale seraient de mise.

**FIN DU DOCUMENT**